



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

О.С. Логунова

2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Исследование рынка потребления одежды

Направление подготовки

29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности
шифр *наименование направления подготовки (специальности)*

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

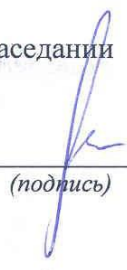
Форма обучения

очная

Институт	<i>Строительства, архитектуры и искусства</i>
Кафедра	<i>Дизайна</i>
Курс	<i>3</i>
Семестр	<i>6</i>

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности, утвержденного приказом МОиН РФ от 22 сентября 2017 г. № 962.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры дизайна «28» августа 2018 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой  / А.Д. Григорьев /
(подпись) (И.О. Фамилия)


Рабочая программа одобрена методической комиссией института строительства, архитектуры и искусства «11» октября 2018 г., протокол № 1.

Председатель  / О.С. Логунова /
(подпись) (И.О. Фамилия)

Рабочая программа составлена:

К.П.Н., доцент

(должность, ученая степень, ученое звание)

 / Е.В. Ильяшева /
(подпись) (И.О. Фамилия)

Рецензент:


инженер-конструктор

ООО «Российская производственная компания

«BIGARM»

(должность, ученая степень, ученое звание)



 / А.С. Нафикова /
(подпись) (И.О. Фамилия)

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.05.01 «Исследование рынка потребления одежды» являются:

формирование у студентов общих принципов теоретических и практических методов исследований рынка потребления одежды и практических навыков оформления результатов научно-исследовательской работы;

разработка методик проведения исследований рынка одежды с учетом анализа состояния рынка потребления одежды разных ассортиментных групп с учетом различных факторов (антропометрических характеристик, стилей и направлений моды, психологических факторов, демографических, половозрастных).

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы подготовки бакалавра (магистра, специалиста)

Дисциплина «Исследование рынка потребления одежды» входит в вариативную часть по выбору блока 1 образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин «Математика», « Основы прикладной антропологии и биомеханики», « Конструирование изделий легкой промышленности»

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы при изучении дисциплины «Маркетинг», «Проектирование промышленных коллекций на основе маркетинговых исследований», «Дизайн творческих коллекций», «Конструирование промышленных изделий», в курсовом проектировании дисциплины «Художественное проектирование одежды», при прохождении производственной практики, подготовке выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Исследование рынка потребления одежды» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

(ОК-3)- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

(ОПК-3)- способностью изучать требования, предъявляемые потребителями к одежде, обуви, аксессуарам, коже, меху, кожгалантерее, и технические возможности предприятия для их изготовления

(ПК-6)-готовностью изучать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности			
Знать	виды рынка,	методы анализа рынка одежды	основные категории маркетинга в производстве изделий легкой промышленности
Уметь	(работать со статистическими данными)	изучать объективные факторы потребления и спроса	Выявлять наиболее перспективные и конкурентоспособные материалы для

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
			производства швейных изделий
Владеть	Методикой расчета себестоимости продукции	Методикой маркетингового анализа рынка материалов	Применять основы экономических знаний в планировании производства новых изделий
ОПК-3 - способностью изучать требования, предъявляемые потребителями к одежде, обуви, аксессуарам, коже, меху, кожгалантерее, и технические возможности предприятия для их изготовления			
Знать	требования, предъявляемые потребителями к одежде из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий	основные шаги и правила определения требований предъявляемых потребителями к одежде из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий	методы определения качества одежды из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий. Методы анализа технических возможностей предприятия
Уметь	анализировать рынок швейных изделий из кожи, меха и трикотажных материалов	анализировать требования предъявляемые потребителями к одежде из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий. Анализировать технические возможности предприятия для их изготовления	составлять перечень требований предъявляемых потребителями к одежде и определять технические возможности предприятия для их изготовления
Владеть	знаниями о требованиях, предъявляемых потребителями к одежде из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий.	способами анализа требований предъявляемых потребителями к одежде из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий. и способами определения возможности предприятия для их изготовления	способами определения качества одежды из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий и анализ технических возможностей предприятия
ПК-6 - готовностью изучать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт			

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Знать	математические методы при решении прикладных задач	методы сравнительной оценки показателей качества с нормативными данными	методы сравнительной оценки показателей качества с нормативными данными и повышения конкурентоспособности изделий легкой промышленности
Уметь	пользоваться научной и справочной литературой	находить компромисс между различными требованиями (стоимости, качества) при планировании и выборе оптимального решения по реализации дизайн-проектов на изделия легкой промышленности	анализировать и оценивать социально-экономическую информацию; оформлять результаты исследований;
Владеть	навыками исследования информацией в глобальных компьютерных сетях	навыками анкетирования и составления опросников.	методами сравнительной оценки показателей качества с нормативными данными и повышения конкурентоспособности изделий легкой промышленности.

4 Структура и содержание дисциплины (модуля) (для очной формы обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 единицы 108 акад. часа:

- контактная работа – 51,1 акад. часа;
- аудиторная работа – 48 акад. часов;
- самостоятельная работа – 21,2 акад. часа;
- экзамен в 6 семестре – 35,7 акад. часа.

Раздел/ тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего и промежуточного контроля успеваемости	Код и структурный элемент компетенции
	Семестр	лекции	лаборат. занятия	практич. занятия	самост. раб.		
1. Раздел Изучение рынка	6						
1.1. Тема Смысл и цели изучения рынка. Задачи, стоящие перед швейной промышленностью по улучшению качества и интенсификации производства швейных изделий. Виды изучения рынка, методы анализа рынка.. Аналитический обзор рынка, структуру рынка одежды в России	6	1	-		2	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зу
1.2. Тема Сегментация и структура рынка одежды Критерии сегментации рынка. Выявление основных тенденций региональных рынков одежды. Выявление основных тенденций московского рынка одежды. тенденции и факторы роста розничного рынка одежды. Торговые марки одежды представленные на рынке, их характеристика .	6	1	-	4	1	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зу
1.3. Тема Влияние антропоморфологических особенностей населения на систему прогнозов региональных	6	1	-	4	1	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6

Раздел/ тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего и промежуточного контроля успеваемости	Код и структурный элемент компетенции
	Семестр	лекции	лаборат. занятия	практич. занятия	самост. раб.		
производства и потребления одежды в России. Изучение объективных факторов потребления и спроса: динамики доходов населения, уровня дохода на душу населения, розничного товарооборота, статистических данных о населении РФ, области и города. Прогноз развития рынка одежды							зув
Итого по разделу	6	3	-	8	4		ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув
2. Раздел Ассортиментная стратегия предприятия	6						
2.1. Тема. Особенности производства одежды в РФ и Челябинской области. Швейные производства, их мощности и специализация. Ассортимент товаров. Свойства и показатели ассортимента. Структурная схема реализации ассортиментной стратегии. Объемы и географическая структура производства.	6	1	-	4	2	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув
2.2. Тема Стратегический анализ производственных возможностей предприятия, сбыта продукции; производственный - разработка ассортимента продукции с учетом фактора моды методы формирования оптимального ассортимента товаров, управление ассортиментом товара: понятие, факторы влияющие на формирование ассортимента.	6	1	-	4	2	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув

Раздел/ тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего и промежуточного контроля успеваемости	Код и структурный элемент компетенции
	Семестр	лекции	лаборат. занятия	практич. занятия	самост. раб.		
2.3. Тема Роль размерной антропологической стандартизации в исследовании рынка одежды. Классификация типовых фигур взрослого и детского населения для промышленного производства. Удовлетворенность населения системой типовых фигур. Зависимость удовлетворенности от других факторов. Объединенная размерной типологии для мужских, женских, детских фигур, ее влияние на ассортимент. Зависимость интервала безразличия от различных факторов	6	1	-	4	3,2	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув
Итого по разделу	6	3	-	12	7,2		ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув
3. Раздел Изучение товара.	6						
3.1. Тема Понятие потребления. Потребительское поведение как особый вид деятельности в современных обществах. Характеристики процесса потребления. Подходы к изучению потребления и различие моделей поведения потребителя в антропологии, социологии, экономике и психологии. <u>Формы и места потребления.</u>	6	2	-	2	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув

Раздел/ тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего и промежуточного контроля успеваемости	Код и структурный элемент компетенции
	Семестр	лекции	лаборат. занятия	практич. занятия	самост. раб.		
3.2. Тема Позиционирование товара на рынке. Современные тенденции в развитии ассортимента одежды. Сравнительная оценка ассортимента одежды отечественного и зарубежного производства. Фактические требования, предъявляемые к одежде на современном рынке. Характеристики одежды для потребителей разных возрастных групп	6	2	-	2	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув
Итого по разделу	6	4	-	4	2		ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув
4. Раздел Изучение покупателей.	6						
4.1. Тема Определение портрета розничного потребителя одежды г.Магнитогорске в разрезе возрастных и доходных сегментов. Социально-демографические, доходные характеристики потребителей; Численность населения по полу и основным возрастным группам по субъектам Российской Федерации.	6	1	-	2	2	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув
4.2. Тема Потребительские предпочтения по различным параметрам Выявление типологических особенностей потребителей (пол, возраст, уровень доходов, степень активности участия в модном	6	1	-	1	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зув

Раздел/ тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего и промежуточного контроля успеваемости	Код и структурный элемент компетенции
	Семестр	лекции	лаборат. занятия	практич. занятия	самост. раб.		
поведении и т.п.). Частота и объем потребления одежды. Ценовые предпочтения мужчин и женщин. Социально-демографические их характеристики.							
4.3. Тема Особенности потребительского поведения. Предпочтения потребителей современной одежды. Оценка отношения потребителей к инновациям. <i>Потребление одежды</i> . Понятие идентичности и самопрезентации. Функции одежды. Одежда и социальный статус. Показное потребление, одежда как проявление денежной культуры (Т.Веблен). Одежда и социальная дифференциация: социальное различие. Мода. Этапы распространения моды. Теория просачивания (Г.Зиммель). Антимода.	6	1	-	1	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зуб
Итого по разделу	6	3	-	4	4		ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зуб
5. Раздел Методы исследования	6						
5.1. Тема Методы исследования Контент-анализ вторичной информации (данные Госкомстата, информация из Интернет, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные собственных реализованных маркетинговых исследований) о рынке одежды. Экспертный опрос	6	1	-	2	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зуб

Раздел/ тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего и промежуточного контроля успеваемости	Код и структурный элемент компетенции
	Семестр	лекции	лаборат. занятия	практич. занятия	самост. раб.		
участников рынка одежды Уличный опрос населения.							
5.2. Тема Методика изучения покупательского спроса. Анализ влияния социальных и поведенческих характеристик респондентов на определение оптимального уровня цен на одежду	6	2	-	2	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зуб
Итого по разделу	6	3	-	4	4		ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зуб
Итого по дисциплине	6	16	-	32/14	21,2	Промежуточный контроль (экзамен)	ОК-3 ОПК-3 ПК-6 зуб

5 Образовательные и информационные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные и инновационные технологии. Лекции проводятся как в традиционной форме, так и в форме лекций-консультаций, где студентам на лекциях выдаются контрольные вопросы по теоретическому материалу каждой темы для самостоятельного изучения, для подготовки вопросов преподавателю, таким образом, часть лекции проходит по форме вопросы-ответы-дискуссия. Для визуального и самостоятельного сопровождения лекционного материала используется наглядный материал и т.д.

При обучении студентов дисциплине «Исследование рынка потребления одежды» следует осуществлять следующие образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения).

Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Формы учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

Лабораторное занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков.

3. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, их осмысление и рефлекссию.

4. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Формы учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе (межгрупповой диалог, дискуссия как спор-диалог).

6. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Раздел/ дисциплины	тема	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов	Формы контроля
1. Раздел <u>Изучение рынка</u>				
1.1. Тема	Смысл и цели изучения рынка. Задачи, стоящие перед швейной промышленностью по улучшению качества и интенсификации производства швейных изделий. Виды изучения рынка, методы анализа рынка.. Аналитический обзор рынка, структуру рынка одежды в России	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	2	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
1.2. Тема	Сегментация и структура рынка одежды Критерии сегментации рынка. Выявление основных тенденций региональных рынков одежды. Выявление основных тенденций московского рынка одежды. тенденции и факторы роста розничного рынка одежды. Торговые марки одежды представленные на рынке, их характеристика .	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
1.3. Тема	Влияние антропоморфологических региональных особенностей населения на систему прогнозов производства и потребления одежды в России. Изучение объективных факторов потребления и спроса: динамики доходов населения, уровня дохода на душу населения, розничного товарооборота, статистических данных о населении РФ, области и города . Прогноз развития рынка одежды	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
Итого по разделу			4	
2.Раздел <u>Ассортиментная стратегия предприятия</u>				
2.1. Тема	Особенности производства одежды в РФ и Челябинской области . Швейные производства, их мощности и специализация Ассортимент товаров. Свойства и показатели ассортимента. Структурная схема реализации ассортиментной стратегии, . Объемы и географическая структура производства.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	2	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
2.2. Тема	Стратегический анализ производственных возможностей предприятия, сбыта продукции;	Проработка лекционного материала, изучение и	2	Индивидуальное задание,

Раздел/ дисциплины	тема	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов	Формы контроля
производственный	- разработка ассортимента продукции с учетом фактора моды методы формирования оптимального ассортимента товаров, управление ассортиментом товара: понятие, факторы влияющие на формирование ассортимента.	конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания		отчет по практ. раб.
2.3.	Тема Роль размерной антропологической стандартизации в исследовании рынка одежды. Классификация типовых фигур взрослого и детского населения для промышленного производства. Удовлетворенность населения системой типовых фигур. Зависимость удовлетворенности от других факторов. Объединенная размерной типологии для мужских, женских, детских фигур, ее влияние на ассортимент. Зависимость интервала безразличия от различных факторов	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	3,2	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.
Итого по разделу			7,2	
3. Раздел <i>Изучение товара.</i>				
3.1.	Тема Понятие потребления. Потребительское поведение как особый вид деятельности в современных обществах. Характеристики процесса потребления. Подходы к изучению потребления и различие моделей поведения потребителя в антропологии, социологии, экономике и психологии. Формы и места потребления.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.
3.2.	Тема Позиционирование товара на рынке. Современные тенденции в развитии ассортимента одежды. Сравнительная оценка ассортимента одежды отечественного и зарубежного производства. Фактические требования, предъявляемые к одежде на современном рынке. Характеристики одежды для потребителей разных возрастных групп	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.
Итого по разделу			2	
4. Раздел Изучение покупателей.				
4.1.	Тема Определение портрета розничного потребителя одежды г. Магнитогорске в разрезе возрастных	Проработка лекционного материала, изучение и	2	Индивидуальное задание, отчет по

Раздел/ дисциплины	тема	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов	Формы контроля
	и доходных сегментов. Социально-демографические, доходные характеристики потребителей; Численность населения по полу и основным возрастным группам по субъектам Российской Федерации.	конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания		практ. раб.
4.2.	Тема Потребительские предпочтения по различным параметрам Выявление типологических особенностей потребителей (пол, возраст, уровень доходов, степень активности участия в модном поведении и т.п.). Частота и объем потребления одежды. Ценовые предпочтения мужчин и женщин. Социально-демографические их характеристики.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.
4.3.	Тема Особенности потребительского поведения. Предпочтения потребителей современной одежды. Оценка отношения потребителей к инновациям. Потребление одежды. Понятие идентичности и самопрезентации. Функции одежды. Одежда и социальный статус. Показное потребление, одежда как проявление денежной культуры (Т.Веблен). Одежда и социальная дифференциация: социальное различие. Мода. Этапы распространения моды. Теория просачивания (Г.Зиммель). Антимода.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.
Итого по разделу			4	
5. Раздел Методы исследования				
5.1.	Тема Методы исследования Контент-анализ вторичной информации (данные Госкомстата, информация из Интернет, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные собственных реализованных маркетинговых исследований) о рынке одежды. Экспертный опрос участников рынка одежды Уличный опрос населения.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.
5.2.	Тема Методика изучения покупательского спроса. Анализ влияния социальных и поведенческих характеристик респондентов на определение оптимального уровня цен	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного	1	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.

Раздел/ дисциплины	тема	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов	Формы контроля
на одежду		материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания		
Итого по разделу			4	
Итого по дисциплине			21,2	Промежуточ ный контроль (экзамен)

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности		
Знать	основные категории маркетинга в производстве изделий легкой промышленности	<i>Теоретические вопросы:</i> Что понимается под основными критериями маркетинга? Перечислите критерии маркетинга в производстве изделий легкой промышленности.
Уметь	выявлять наиболее перспективные и конкурентоспособные материалы для производства швейных изделий	<i>Практические работы:</i> Подготовить исходную информацию по перспективным и конкурентоспособным материалам для производства швейных изделий
Владеть	применять основы экономических знаний в планировании производства новых изделий	<i>Задания на решение задач из профессиональной области;</i> Рассчитать материалоемкость изделия по перспективным и конкурентоспособным материалам для производства швейных изделий.
ОПК-3 - способностью изучать требования, предъявляемые потребителями к одежде, обуви, аксессуарам, коже, меху, кожгалантерее, и технические возможности предприятия для их изготовления		
Знать	методы определения качества одежды из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий. Методы анализа технических возможностей предприятия	<i>Теоретические вопросы:</i> Понятие качества одежды. Перечислите методы определения качества одежды из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий с учетом свойств материалов.
Уметь	составлять перечень требований предъявляемых потребителями к одежде и определять технические возможности предприятия для их изготовления	<i>Практические работы:</i> Составлять перечень требований предъявляемых потребителями к одежде из трикотажа и корсетных изделий.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
Владеть	способами определения качества одежды из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий и анализ технических возможностей предприятия	<i>Задания на решение задач из профессиональной области:</i> Определения качества одежды из трикотажных материалов, меха и кожи, корсетных изделий по заданию.
ПК-6 - готовностью изучать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт		
Знать	методы сравнительной оценки показателей качества с нормативными данными и повышения конкурентоспособности изделий легкой промышленности	<i>Теоретические вопросы:</i> Современные тенденции в развитии ассортимента одежды
Уметь	анализировать и оценивать социально-экономическую информацию; оформлять результаты исследований;	<i>Практические работы:</i> Анализ влияния социальных и поведенческих характеристик респондентов на определение оптимального уровня цен на одежду.
Владеть	методами сравнительной оценки показателей качества с нормативными данными и повышения конкурентоспособности изделий легкой промышленности.	<i>Задания на решение задач из профессиональной области:</i> Провести экспертный опрос участников рынка одежды и уличный опрос населения.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Итоговая аттестация проводится в форме экзамена по вопросам, охватывающим теоретические основы дисциплины.

Защита практических работ проводится в форме защиты на занятиях.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Смысл и цели изучения рынка.
2. Задачи, стоящие перед швейной промышленностью по улучшению качества и интенсификации производства швейных изделий.
3. Виды изучения рынка, методы анализа рынка.
4. Аналитический обзор рынка, структуру рынка одежды в России.
5. Сегментация и структура рынка одежды.
6. Критерии сегментации рынка.
7. Выявление основных тенденций региональных рынков одежды.
8. Выявление основных тенденций московского рынка одежды. тенденции и факторы роста розничного рынка одежды.
9. Торговые марки одежды представленные на рынке, их характеристика .
10. Влияние антропоморфологических региональных особенностей населения на систему прогнозов производства и потребления одежды в России.
11. Изучение объективных факторов потребления и спроса: динамики доходов населения, уровня дохода на душу населения, розничного товарооборота, статистических данных о населении РФ, области и города .
12. Прогноз развития рынка одежды.
13. Особенности производства одежды в РФ и Челябинской области.
14. Швейные производства, их мощности и специализация Ассортимент товаров.
15. Свойства и показатели ассортимента.
16. Структурная схема реализации ассортиментной стратегии.
17. Объемы и географическая структура производства.
18. Стратегический анализ производственных возможностей предприятия, сбыта продукции.
19. Производственная разработка ассортимента продукции с учетом фактора моды.
20. Методы формирования оптимального ассортимента товаров.
21. Управление ассортиментом товара: понятие, факторы влияющие на формирование ассортимента.
22. Роль размерной антропологической стандартизации в исследовании рынка одежды.
23. Классификация типовых фигур взрослого и детского населения для промышленного производства.
24. Удовлетворенность населения системой типовых фигур.
25. Зависимость удовлетворенности от других факторов.
26. Объединенная размерная типология для мужских, женских, детских фигур, ее влияние на ассортимент.
27. Зависимость интервала безразличия от различных факторов.
28. Понятие потребления. Потребительское поведение как особый вид деятельности в современных обществах. Характеристики процесса потребления.
29. Подходы к изучению потребления и различие моделей поведения потребителя в антропологии, социологии, экономике и психологии.
30. Формы и места потребления.
31. Позиционирование товара на рынке.
32. Современные тенденции в развитии ассортимента одежды.
33. Сравнительная оценка ассортимента одежды отечественного и зарубежного производства.
34. Фактические требования, предъявляемые к одежде на современном рынке. Характеристики одежды для потребителей разных возрастных групп.
35. Определение портрета розничного потребителя одежды г.Магнитогорске в разрезе возрастных и доходных сегментов.

36. Социально-демографические, доходные характеристики потребителей;
37. Численность населения по полу и основным возрастным группам по субъектам Российской Федерации.
38. Потребительские предпочтения по различным параметрам.
39. Выявление типологических особенностей потребителей (пол, возраст, уровень доходов, степень активности участия в модном поведении и т.п.).
40. Частота и объем потребления одежды.
41. Ценовые предпочтения мужчин и женщин.
42. Социально-демографические их характеристики.
43. Особенности потребительского поведения.
44. Предпочтения потребителей современной одежды.
45. Оценка отношения потребителей к инновациям.
46. Потребление одежды. Понятие идентичности и самопрезентации.
47. Функции одежды. Одежда и социальный статус.
48. Показное потребление, одежда как проявление денежной культуры (Т.Веблен).
49. Одежда и социальная дифференциация: социальное различие.
50. Мода. Этапы распространения моды.
51. Теория просачивания (Г.Зиммель). Антимода.
52. Методы исследования Контент-анализ вторичной информации о рынке одежды. Экспертный опрос участников рынка одежды. Уличный опрос населения.
53. Методика изучения покупательского спроса.
54. Анализ влияния социальных и поведенческих характеристик респондентов на определение оптимального уровня цен на одежду.

Перечень заданий для подготовки к экзамену:

Индивидуальное научное исследование сегмента рынка одежды г. Магнитогорска по заданию преподавателя (в соответствии с перечнем практических и самостоятельных работ)

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

<p>а) Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конструктивное моделирование одежды в терминах, эскизах и чертежах : учебное пособие / Л. П. Шершнева, Е. А. Дубоносова, С. Г. Сунаева, Е. В. Баскакова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 271 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0773-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1080639 (дата обращения: 09.11.2020). – Режим доступа: по подписке. 2. Шершнева, Л. П. Проектирование швейных изделий в САПР : учебное пособие / Л. П. Шершнева, С. Г. Сунаева. — Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. — 286 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0818-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/975792 (дата обращения: 09.11.2020). – Режим доступа: по подписке.
<p>б) Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Морошкин, В. А. Маркетинг : учеб. пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарева, Н. Ю. Курганова. – М.: Форум, 2011. – 352 с. – ISBN 978-5-91134-432-0. – Режим доступа к ресурсу : http://znanium.com/bookread.php?book=214685 2. Герасимов, Б. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. – М.: Форум, 2009. - 320 с. – ISBN 978-5-91134-262-3. – Режим доступа к ресурсу : http://znanium.com/bookread.php?book=146687 3. Герасименко, В. В. Маркетинг-практикум [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / В. В. Герасименко; (МГУ). – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

: (Учеб. эконом. фак-та МГУ им. М. В. Ломоносова). – ISBN 978-5-16-004744-7. – Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=223234>

4. Журнал Легкая промышленность.
5. Швейная промышленность.
6. Текстильная промышленность
7. ГОСТ 17521 Типовые фигуры мужчин. Размерные признаки для проектирования одежды. -1экз.(эл. вариант).
8. ГОСТ 17522 Типовые фигуры женщин. Размерные признаки для проектирования одежды. -1экз.(эл. вариант).
9. ГОСТ 17916 Типовые фигуры девочек. Размерные признаки для проектирования одежды. -1экз.(эл. вариант).
10. ГОСТ 17917 Типовые фигуры мальчиков. Размерные признаки для проектирования одежды. -1экз.(эл. вариант).
11. Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2015): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 1. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. –223 с.
12. Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 4. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. –223 с.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
Windows 10 (подписка Imagine Premium)	Д-1227 от 8.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Стандартный	Д-300-18 от 21.03.2018	28.01.2020
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно

1. Единая система конструкторской документации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.robot.bmstu.ru/files/GOST/gost-eskd.html>
2. Библиотека ФГБОУ ВПО «МГТУ»: URL - <http://www.magtu.ru/>
3. Библиотека учебной и научной литературы: <http://www.I-U.ru>.
4. Электронно-библиотечная система znanium.com. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>
6. Национальная информационно-аналитическая система – РИНЦ – URL: <http://elibrary.ru>
7. Поисковая система Академия Google - URL: <http://scholar.google.ru>

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и	Доска Наглядно-демонстрационные материалы

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	
Аудитория для самостоятельной работы обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Стеллажи для хранения чертежных инструментов и демонстрационных материалов Стеллажи для хранения учебных работ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Пример описания сегмента рынка

Актуальность темы. Инфраструктура торговли одеждой в последние годы развивалась в России очень бурно. И хотя вещевые рынки с дешевым китайским ширпотребом по-прежнему обеспечивали запросы немалого числа потребителей, в крупных городах уже несколько лет господствует сетевая торговля. Дорогой сегмент одежной розницы представлен высокими европейскими марками, средний - менее престижными марками из Западной и Восточной Европы и некоторыми российскими, массовый сегмент - это азиатские, белорусские и российские производители.

Целью курсовой работы является оценка рынка одежды, изучение, рассмотрение и исследование участников данного сегмента рынка.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

1. изучить количественные показатели рынка одежды;
2. проанализировать развитие рынка одежды в РФ;

Объектом исследования является процессы развития рынка одежды.

Предметом исследования является оценка развития рынка одежды в России.

Количество и размер участников рынка

На мировом рынке одежды сменился лидер: крупнейшим продавцом стала Zara, обогнавшая Gap и H&M. Сейчас у испанской компании Zara 3450 магазинов в 70 странах мира. Бывший мировой лидер розничной торговли одеждой, американская сеть Gap опустилась на второе место: у нее около 3150 магазинов. На третьем месте - шведская сеть Hennes & Mauritz (H&M). У H&M сейчас более полутора тысяч магазинов.

Места покупки одежды за последние 12 мес.

Крупные города лидируют по развитию современных форматов торговли

В целом по России основным местом покупки одежды является открытый вещевой рынок, который предпочитают 45% россиян. При этом 58% опрошенных, совершающих покупки на открытых рынках, составляют сельское население. Крупные города лидируют по развитию современных форматов торговли. Так, в городах-миллионниках большинство опрошенных (45%) покупают одежду в крупных торговых комплексах. Почти каждый третий в таких городах также покупает одежду на открытом вещевом рынке (35%), крытом вещевом рынке (27%) и в основном зале гипермаркета (29%).

Несмотря на то, что сегмент женской одежды является наиболее крупным, на сегодня на российском рынке одежды преобладает продукция зарубежного производства: по данным маркетинговых исследований рынка одежды, в его структуре более 96% приходится на импорт, порядка 4% - на российское производство (рисунок 1). Даже отечественные розничные сети одежды 80% продукции отшивают в Китае. По

мнению игроков, кризис вытеснит с рынка неэффективных производителей, а для остальных станет стимулом к развитию, повышению качества услуг и отлаженной работе менеджмента.

Рисунок 1. Доля российских производителей на российском рынке одежды *

Эксперты считают, что будущее одежного ритейла в мультибрендовом формате. Если в магазине будет представлена продукция разных производителей, которая отличается и по стилю и по ценам, у него есть хорошие шансы на рынке (по материалам

Полевые обследования 180 торговых центров, в списке арендаторов которых присутствует хотя бы один магазин одежды, показало, что почти 2/3 торговых центров специализируется на одежде «mass-market».

Подобное распределение торговых помещений не случайно: торговые центры «mass-market» обладают более высокой посещаемостью (в среднем на 30%), а так же более равномерным транзитным потоком во всех зонах торгового центра.

Таким образом, можно говорить о прочно сформировавшемся рынке одежды mass-market в торговых центрах.

Концентрация участников рынка

При анализе структуры рынка часто используются количественные методы оценки уровня его концентрации. Концентрация продавцов отражает относительную величину и число фирм, действующих в отрасли. Чем меньше фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке, чем сильнее отличаются фирмы друг от друга по размеру, тем выше уровень концентрации. Первоначально следует определить, что служит показателем размера фирмы и каковы границы рынка.

В качестве показателя, определяющего размер фирмы, может служить доля продаж фирмы в общем объеме реализации, или доля занятых на предприятии в общей численности занятых в производстве данной продукции, или доля стоимости активов фирмы в общей стоимости активов всех фирм и т. п.

Индекс концентрации измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

где Y_i - рыночная доля i -той фирмы;

k - число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

Индекс концентрации измеряет сумму долей k крупнейших фирм в отрасли (при этом $k < N < n$, n - число фирм в отрасли). Рыночная доля измеряется в относительных долях ($0 < Y_k = \sum_{i=1}^k Y_i < 1$). Для одного и того же числа крупнейших фирм чем больше степень концентрации, тем менее конкурентной является отрасль. Индекс концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k , а также об относительной величине фирм из выборки. Он характеризует только сумму долей фирм, но разрыв между фирмами может быть разным.

С этой особенностью индекса концентрации связана возможная неточность при его использовании.

Недостаточность индекса концентрации для характеристики потенциала рыночной власти фирм объясняется тем, что он не отражает распределения долей как внутри группы крупнейших фирм, так и за ее пределами - между фирмами-аутсайдерами. Для решения этой проблемы в странах Европейского экономического сообщества активно используется индекс Линда, характеризующий соотношение долей крупнейших фирм на рынке. Кроме того, дополнительную информацию о распределении рынка между фирмами предоставляют другие показатели концентрации.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

Индекс принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых

контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

